코로나 바이러스 감염증-19(COVID-19)에 대한 위험지각이 네일 산업에 미치는 영향 -여성 소비자들의 네일 구매행동 변화를 중심으로-

이혜연¹ · 김경은^{2,*}

¹숙명여자대학교 일반대학원 헬스산업학과, 박사과정

²숙명여자대학교 일반대학원 헬스산업학과, 교수

The Effect of COVID-19 Based Risk Perception on the Nail Industry -Focusing on the Change in Nail Purchasing Behavior of Female Consumers-

Hey-Yeon Lee¹ and Kyung-Eun Kim^{2,*}

¹Ph.D. Course, Department of Health Industry, Sookmyung Women's University

²Professor, Department of Health Industry, Sookmyung Women's University

The purpose of this study is to understand the impact of COVID-19 risk perceptions on the nail industry. For this purpose, an online survey was conducted on female customers in their 20s to 50s, from May 18, 2021 to May 31, 2021. Frequency analysis, descriptive statistical analysis, factor analysis, reliability analysis, one-way ANOVA, and correlation analysis were performed using the SPSS Statistics 28.0 program. The results show the following: First, when examining ones COVID-19 risk perceptions according to certain general characteristics, there was a significant difference in perceived economic risk according to ones occupation, education, and income. Second, as a result of examining the correlations between COVID-19 risk perceptions, positive correlations were found between physical risk and economic risk, social risk and economic risk, and physical risk and social risk. It was also found that the overall average of each risk perception category appeared in the order of social risk, physical risk, and economic risk. In addition, as a result of examining the correlations between the perceptions of COVID-19 risk and nail purchase behavior, there was a significant negative correlation between the perception of social risk and nail care cost and purchase times of nail care (purchase behavior), and there was also a significant negative correlation between the perception of economic risk and nail care cost purchasing behavior. Third, after COVID-19, 45.2% used self-nail only, while 32.5% used self-nail and a professional nail shop together, and 22.3% used professional nail salons only. Since the group using self-nails and professional nail salons at the same time accounts for 32.5% even after COVID 19, it was confirmed that self-nails and professional nail salons can co-exist (not a zero-sum competitive market). Fourth, the preference of professional nail salons decreased from 62.8% to 25.9% after COVID-19, and the preference for self-nails increased from 37.2% to 74.1%. Therefore, it is necessary to understand the self-nail market to further facilitate the growth of the nail industry. After examining self-nail purchasing behavior, there were no significant differences between age groups in the reasons they started self-nail care, disadvantages they experienced in self-nail care, improvements sought after in the self-nail care industry, or the types of self-nail care management used. However, there was a significant difference in the reason why they keep using self-nails. This study intends to provide marketing materials that are helpful to the nail industry and provide basic data to promote the nail industry.

Keywords: COVID-19, Nail industry, Purchase behavior, Risk perceptions

I. 서 론

본 연구는 숙명여자대학교 생명윤리위원회(IRB)의 승인(SMWU-2102-HR-153)을 받음

*Corresponding author: Kyung-Eun Kim

Tel : +82-2-710-9211

E-mail : kyungeun@sookmyung.ac.kr

접수일(2021년 11월 15일)/수정일(2022년 1월 25일)/채택일(2022년 2월 7일)

코로나 바이러스 감염증 19(이하 코로나 19)는 2019년 중국 후베이성 우한에서 처음 보고된 신종 바이러스로 약 1-14일 동안의 잠복기를 거쳐 발열, 호흡곤란, 기침, 근육통, 두통, 오한 등의 다양한 증상을 나타내는 호흡기 감염 질환이다(KDCA,

2021). 백신이 개발된 지금도 2021년 10월 01일을 기준으로 222개국, 2억 3350만명 이상의 확진자와 477만명 이상의 사망자를 발생시키고 있다(WHO, 2021). 코로나19의 주된 전파경로는 감염자의 비말(침방울)로, 호흡기나 눈·코·입의 점막으로 침투될 때 전염되기 때문에 감염을 예방하는 방법으로써 사람들의 밀접 접촉을 피하는 비대면에 기반한 예방수칙을 권장하고 있다(Yoo & Lee, 2020). 이러한 영향으로 질병관리청에서 사회적 거리두기, 집합·모임 등의 금지정책을 시행하고 소비자들의 코로나에 대한 위험성 지각과 그로 인한 부정적 시각까지 겹쳐, 여러 산업에 큰 타격을 입히고 있다. 관광·항공산업은 각국이 코로나 19에 대한 두려움으로 국경을 폐쇄하고 입국을 제한시킴으로 큰 타격을 입었는데, 한국항공공사 통계에 따르면 2017년과 2018년 성장 중이던 국제선 운항횟수가 2020년 약 68% 감소하였다고 한다. 세계여행관광협회(World Travel & Tourism Council: WTTC)는 코로나19 감염 확산으로 인해 2020년 약 4조 5000천억 달러의 관광 GDP 손실이 발생하였고 전 세계적으로 6,200만명의 관광 실업자가 발생하였다고 보고한 바 있다(WTTC, 2021). 외식산업의 2020년 전체 한국 외식산업 경기지수의 경향을 보면 코로나19의 직접적 영향으로 외식산업 경기지수가 좀처럼 회복되지 못하는 모습을 보이고 있으며, 12월에 급증한 확진자 수로 인해 사회적 거리두기의 단계가 강화되었고 소비심리 위축이 장기화되면서 지속적인 외식산업의 경기침체가 일어나고 있는 상황이다(MAFRA, 2021).

특히, 뷰티산업의 경우에도 코로나19는 뷰티 소비심리와 소비행태에 부정적인 영향을 미치고 있다(Park, 2021). 한국무역협회에 따르면 2016년부터 2018년까지 미용이나 메이크업제품류와 기초화장품제품류의 수입액은 950,202천불에서 1,066,452천불로 꾸준히 증가하였으나 코로나19가 발생한 2019년 이후, 2018년 1,066,452천불이던 수입액은 2020년 883,364천불로 감소하였다. 또한, 2018년까지 성장 중이던 네일 에나멜의 수입액도 코로나19 이후 2018년 12월 기준 누계액 3,956천불에서 2019년 12월 기준 2,485천불로 37.2% 감소하였고, 그 후 2020년까지 13.6% 더 감소하였다(KITA, 2021).

코로나19가 확산되고 있는 현시점에서 코로나 19와 관련된 연구가 관광, 교육, 종교, 정치 등의 다양한 분야에서 진행되고 있으나 뷰티미용분야에서는 관련 연구가 몇몇에 불과하다. Park(2021)는 코로나19로 인한 사회적 위험이 뷰티 소비심리와 구매행태에 미치는 영향에 대해 연구하였고 Kim(2021)는 코로나19 시대에서 위험지각이 소비가치와 뷰티디바이스 구매행동에 미치는 영향에 대하여 연구하였으며 Lim & Seo(2021)은 코로나19 위험지각이 화장품 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구를 하였다.

앞으로 코로나 19와 같은 전염병이 발생하거나 또 다른 이유로 국가 간의 이동이 금지될 수 있기 때문에 본 연구에서는 코로나19로 인한 위험을 지각하고 그에 따른 네일산업의 변화를

인지하여 대응방안을 알아보고자 한다. 또한, Kim(2018)의 연구에 의하면 현재 셀프네일 시장과 기존 전문네일샵 시장에 대한 반응이 양분되고 있는 상황이다. 기존의 전문 네일샵을 이용하는 소비자가 셀프네일 관리를 선택하여 전문 네일샵 시장의 성장을 방해한다는 입장과 각 관리 방법에는 독자적인 특성이 있어 다른 시장을 형성하고 있다는 입장이 있다. 따라서 본 연구를 통해 코로나19로 인한 네일시장의 형태를 파악하고 사회적, 경제적, 신체적 위험지각이 네일산업에 어떠한 영향을 미치는지를 여성소비자의 구매행동을 중심으로 알아보려고 한다. 그리고 이를 통해 네일 산업의 변화를 파악하고 개선점을 제시하여 네일시장에 도움이 되는 마케팅자료 제공과 네일산업의 활성화를 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 위험지각

위험이란 암 발병, 태풍, 홍수, 전염병, 교통사고 등 우리의 생명을 위협하는 신체적 위험만을 말하는 것이 아니다(An & An, 2015). 위험은 위험한 가능성과 가치 있는 것을 상실할 수 있는 잠재성에 노출될 때 부정적인 결과를 나타낼 수 있는 모든 불확실한 상황을 말한다(Priest, 1990). 그리고 2000년대 이후 세계적인 바이러스 질병, 테러 발생 등의 빈도가 증가되면서 ‘위험’이라는 용어가 더 빈번하게 나타나기 시작했다(Bianchi, 2006). 이러한 위험에 대한 지각은 구매행동 분야에서 연구가 시작되었는데, 위험은 모든 사람에게 절대적 같은 위험으로 지각되지 않으며, 위험의 지각은 사람에 따라 심각하거나 덜 심각한 위험으로 지각되는 상대적인 개념이다(Oh & Oh, 2013). Bauer(1960)는 위험지각을 소비자가 브랜드, 구매방식 등을 선택할 때 객관적이고 확률적인 상황인식이 아닌 주관적으로 지각하는 위험으로 정의하였고 Schiffman & Kaunk(2007)는 구매목적 충족에 대한 기대와 구매결정에 대한 결과 등을 예측할 수 없을 때 이로 인한 기대가치에 대한 손실과 불확실성을 주관적으로 지각하는 것을 위험지각이라고 하였다. 위험지각은 부정적인 상황에 처할 가능성과 불확실한 상황으로 정의되며(Wildausky & Dake, 1990) 객관적이 아닌 주관적인 측면에서 중시되고 사회적, 경제적, 신체적, 정신적 손실을 입을 수 있는 잠재성을 지각하는 것이다(Priest, 1990). 이러한 위험지각을 일반 마케팅 연구에서는 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험, 시간적 위험, 기능적 위험으로 분류하고 있는데(Cunningham, 1967), 본 연구에서는 코로나19에 대한 위험지각을 연구한 Kim(2020)의 선행연구를 참고하여 경제적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험 3가지 요인을 도출해 연구를 수행하였다. 각 위험의 정의를 살펴보면 첫째, 경제적 위험(Economic Risk)은 일반적으로 소비자가 브랜드, 특정 제품 등

을 선택하고 얻게 되는 잠재적인 경제적 손실(Roehl W & Fesenmaier D, 1992)을 말한다. 둘째, 사회적 위험(Social Risk)은 개인적으로 건강과 관련된 부상, 질병, 노령 등이 있고 실업, 범죄, 산업재해 등과 같은 안전이 있으며 거시적으로는 자연재해와 같은 지진, 홍수, 가뭄 등을 넘어 전쟁과 같은 개념까지 포함한다. 또한, 준거집단으로부터 부정적인 평가를 받을 위험을 포함한다. 마지막으로, 신체적 위험(Physical Risk)은 정신적인 균형, 몸의 상태 등이 깨져 질병에 걸리기 쉬운 상태가 되는 위험을 말한다(Jeong, 2007).

2. 네일 산업의 변화

네일 미용이란 손톱과 발톱을 구성하는 큐티클 등 모든 요소들을 관리하고 아름답게 꾸미는 미적 활동을 말한다. 이를 통해 손톱과 발톱, 주변 피부 등을 아름답고 건강하게 유지할 수 있다(Lee & An, 2014). 네일미용은 손과 발의 건강미와 아름다움을 극대화시켜 종합적인 미의 완성을 추구하는 것으로 화장에는 메이크업 아티스트라는 전문직 군이 있듯이 네일미용은 네일 아티스트라는 명칭으로 2014년 7월 1일 일반 미용사 자격증에서 손톱과 발톱 화장을 전문적으로 하는 자격증으로 분리되었다(Kim et al., 2012). 네일미용의 중요한 부분인 네일아트 는 손톱을 통해 개인의 스타일을 표현하는데, 작은 부분이라 생각될 수 있지만 전체적인 퍼스널 이미지를 나타내는데 중요한 요소라고 볼 수 있다(An, 2012).

네일산업에는 전문네일샵 관리와 셀프네일 관리가 있다. 전문네일샵 관리는 자신의 손과 발을 전문가에게 맡겨 관리받는 행동을 말한다. 네일아트, 네일케어, 인조네일 등의 관리 중 원하는 과정을 선택하여 관리를 받게 된다. 일반적으로 소비자는 네일 관리를 위해 시설이 갖춰져 있는 장소를 방문하게 되는데, 이 장소를 네일샵(nail shop) 또는 네일살롱(nail salon)이라 한다(Kim, 2018). 통계청이 발표한 2020년 기준 서비스업 부문 통계조사 결과(서비스업 조사: 도/산업/종사자규모별 현황)에 따르면 2016년 전문네일샵 사업체 수는 10,382개에서 2019년 16,464개로 약 47% 증가하였고 네일 종사자의 수 역시 2016년 16,348명에서 2019년 21,316명으로 약 24% 증가하였다(KOSTAT, 2020). 전문네일샵 시장의 규모는 계속해서 증가하고 있다.

특히, 코로나19 이후 전 세계인들이 비대면과 거리두기 정책 등으로 인해 외출을 최소화하고 집에서 스스로 모든 것을 해결하기 시작하였다(Kim & Moon, 2020). 스스로 해결하는 네일 관리 방법인 셀프네일관리는 네일케어관리, 인조네일, 네일아트 등을 스스로 자신의 손톱과 발톱에 직접 시술하는 것을 말하는데, 스스로 시술해야하기 때문에 양손잡이가 아닌 이상 완벽한 시술을 기대하기 어렵다고 생각되지만 최근 다양한 홈케어 제품이 출시되면서 네일관리의 완성도가 높아지고 있다(Kim et al., 2020). 시장조사회사 유로모니터에 따르면 2018년

코로나19 발생 이전까지만 해도 국내 셀프네일 시장의 규모는 724억 원으로 추정되었으나(Euromonitor, 2019) 코로나19 발생 이후 셀프네일 시장규모가 더 커진 것으로 파악되었다. 셀프네일스티커 전문업체인 (주)글루가의 매출은 2018년 10-50억에서 2021년 500-1000억원으로 약 50배 이상 증가하였고 셀프네일스티커를 생산하는 제이씨코리아(주) 역시 2018년 543억에서 2020년 708억으로 매출이 약 23% 성장하였다(NICE, 2021). 네일스티커를 생산하는 이 두 업체의 매출액만 따져봐도 2020년 기준 약 1200억으로 2018년 셀프네일시장의 규모를 크게 넘어선다.

III. 내용 및 방법

1. 자료수집 및 설문구성

본 연구는 연구대상자의 인구사회학적 특성과 코로나19 이후의 네일산업의 변화를 구매행동을 통해 살펴보았다. 실증적 자료를 얻기 위해 20대에서 50대까지의 네일 관리를 하는 여성을 대상으로 하였으며 자료수집은 자기기입식 설문지법으로, 모바일과 인터넷을 통해 2021년 5월 18일부터 2021년 5월 31일까지 총 14일 동안 온라인 설문조사를 실시하였다. 코로나19 이후 위험지각에 대한 문항은 Kim(2020), Choi(2020)의 연구에서, 셀프 네일 제품과 전문네일샵 사용 실태에 대한 문항은 Kim(2019), Kim(2014), Kim(2020), Kim(2020)의 연구에서 활용한 설문지를 본 연구의 목적에 부합되도록 수정하고 보완하여 사용하였다. 총 설문지 471부를 최종 통계분석자료로 활용하였다.

2. 연구모형 및 연구문제

본 연구는 코로나19에 대한 위험지각이 네일관리를 하는 소비자들의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고 코로나19 이후 네일시장의 변화를 확인하고자 한다. 따라서 어려운 네일 산업 경영환경에서 지속가능한 마케팅 전략에 효과적인 방법이 어떤 것인지 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1: 연구대상자의 일반적특성에 따른 코로나19 위험지각의 차이가 있을 것인가?

연구문제2: 코로나19 발병 이후 위험지각에 따른 네일구매 행동 차이가 있는가?

연구문제3: 코로나19 발병 이후 네일시장의 변화가 있는가?

3. 자료처리 및 분석방법

본 연구는 수집된 자료의 분석을 위해 IBM SPSS Statistics

28.0을 활용하여 분석하였다. 첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 코로나19 위험지각에 대한 타당도 검증을 위해 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도는 Cronbach's α 의 계수로 판단하였다. 셋째, 연구대상자의 일반적특성에 따른 코로나19 이후 위험인식의 차이를 확인하기 위해 일원배치 분산분석(one-way ANOVA), 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis), 교차분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 연구대상자의 일반적특성

연구 대상자의 인구사회학적 특성은 Table1과 같다. 연령의 경우 20대 118명(25.1%), 30대 119명(25.3%), 40대 117명(24.8%), 50대 117명(24.8%)으로 연령별 비율 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 직업을 살펴보면, 사무직 219명(46.5%)으로 가장 많았고, 가정주부 78명(16.6%), 전문직 48명(10.2%), 구직자 35명(7.4%), 서비스업 34명(7.2%), 학생 31명(6.6%), 자영업 21명(4.5%), 영업직 5명(1.1%) 순으로 나타났다. 학력은 대학 재학 및 졸업 269명(57.1%)으로 가장 많았고, 전문대학 재학 및 졸업 78명(16.6%), 고졸 67명(14.2%), 대학원 재학 및 졸업 55명(11.7%), 기타 2명(0.4%) 순으로 나타났다. 세후 월소득은 200만원 이상~300만원 미만인 137명(29.1%)으로 가장 많

았고, 100만원 이상~200만원 미만 87명(18.5%), 100만원 미만 85명(18.0%), 300만원 이상~400만원 미만 67명(14.2%), 500만원 이상 54명(11.5%), 400만원 이상~500만원 미만 41명(8.7%) 순으로 집계되었다. 결혼여부는 기혼 241명(51.2%)의 비율이 미혼 230명(48.8%) 보다 높았다.

2. 타당성(요인분석) 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 IBM SPSS Statistics 28.0을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 측정도구의 구성타당성에 대하여 집중타당성과 판별타당성을 통하여 평가하였다. 코로나19 위험지각 요인에 대해 하위요인이 어떻게 분류되는지 파악하고자 Table 2와 같이 요인분석을 실시하고, 신뢰도는 Cronbach's α 의 계수로 판단하였다(사회적위험 0.708, 신체적위험 0.709, 경제적위험 0.735). 요인추출 방법으로는 주축 요인추출을 실시하였고 베리맥스 회전을 하였다. 그 결과 10개 항목 중 사회적위험 2가지 항목은 타당도를 저해하여 분석에서 제외하였고, 총 8개 항목으로 요인분석을 실시하였다. KMO측도는 0.7793으로 나타났다, Bartlett의 구형성 검정 결과도 유의확률이 .05 미만으로 나타나 요인분석 모형이 적합한 것으로 판단되었다. 각 요인에 구성된 항목을 보면, 첫 번째 요인에는 4개 항목이, 두 번째, 세 번째 요인에는 2개 항목이 포함되어 있다. 구성된 항목의 내용을 바탕으로 첫 번째 요인은 사회적위험, 두 번째 요인은 신체적위험, 세 번째 요인은 경제적위험으로 명명하였다. 요인 적

Table 1. General characteristics of survey subjects

	Item	Frequency (N)	Percentage (%)		Item	Frequency (N)	Percentage (%)
Age	20s	118	25.1	Education	High school graduate	67	14.2
	30s	119	25.3		College enrolled/College graduate	78	16.6
	40s	117	24.8		University enrolled/University graduate	269	57.1
	50s	117	24.8		Graduate school attendance/ Earned a master's degree, and a doctorate	55	11.7
Job	Housewife	78	16.6		Other	2	0.4
	Professional	48	10.2	Average monthly income after tax	Less than 1,000,000 won	85	18.0
	Office	219	46.5		More than 1,000,000 won less than 2,000,000 won	87	18.5
	Self-employment	21	4.5		More than 2,000,000 won less than 3,000,000 won	137	29.1
	Student	31	6.6		More than 3,000,000 won less than 4,000,000 won	67	14.2
	Sales	5	1.1		More than 4,000,000 won less than 5,000,000 won	41	8.7
	Service	34	7.2		More than 5,000,000	54	11.5
	Job seeker	35	7.4	Marital status	Single	230	48.8
					Married	241	51.2

Table 2. Validity and reliability of Risk Perception of COVID-19

Question		Factors		
		1	2	3
Social Risk	My social activities were restricted by COVID-19.	0.739	-0.100	0.274
	I am worried about similar viruses spreading in the future.	0.733	0.302	0.026
	COVID-19 is the most important issue in society at the moment.	0.697	0.179	0.048
	It is imperative to have government mandated social distancing.	0.626	0.373	-0.017
Physical Risk	I would fear for my life if I contracted COVID-19.	0.141	0.841	0.143
	I am worried about getting infected.	0.290	0.763	0.244
Economic Risk	I have financial difficulties because of COVID-19.	0.139	0.063	0.883
	I am worried about losing my job because of the weak economy.	0.040	0.294	0.828
Eigen Value		2.085	1.653	1.623
Explanatory Variance (%)		26.068	20.662	20.286
Cumulative Variance (%)		26.068	46.730	67.016
Reliability (Cronbach's α)		0.708	0.709	0.735
KMO=.779, Bartlett's $\chi^2=930.904(p<.0001)$				

재값은 모두 0.6 이상으로 나타나, 전반적인 측정 도구의 타당도를 만족하였으며, 추가적인 항목 제외 및 조정 없이 분석을 진행하였다.

3. 코로나 19 이후 위험지각

1) 일반적 특성에 따른 코로나 19 이후 위험지각 비교

Table 3과 같이 일반적 특성에 따른 코로나19 이후 위험지각의 전체평균은 3.70(SD=0.65)으로 높았으며, 각각의 위험에서는 사회적위험(M=4.28, SD=0.62)이 가장 크고 신체적위험(M=3.69, SD=0.86), 경제적위험(M=3.12, SD=1.07) 순으로 나타났다.

또한, 일반적 특성에 따라 주요 변수의 평균이 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 Table 4와 같이 연령, 결혼여부에는 신체적 위험, 경제적 위험, 사회적 위험에 유의한 차이를 보이지 않았으나 직업, 학력, 소득에 따라 경제적 위험에 유의한 차이를 보였다. 특히, 네일종사자가 속하는 자영업과 서비스업의 경우 사무직, 전문직의 직업보다 코로나19 이후 경제적 위험을 크게 느끼고 있는 것으로 나타났다.

2) 코로나 19 이후 위험지각에 따른 차이와 네일 구매행동 비교

본 연구의 주요 변수인 사회적위험, 경제적위험, 신체적위험과 코로나19 발병 이후 네일관리비용, 네일관리횟수, 선호네일방법 간 상관관계를 확인하기 위해 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였다. 그 결과 Table 5와 같이 신체적위험은 경제적위험, 경제적 위험은 사회적 위험, 신체적 위험은 사회적위험 모두 유의한 상관관계를 보였다. 신체적위험, 경제적위험, 사회적위험 각각의 위험이 높아질수록 다른 위험도 높아지게 되는 것으로 평가되었다.

또한, 신체적위험은 코로나19 이후 선호네일방법, 네일관리비용, 관리횟수와 유의한 상관관계를 보이지 않았고, 경제적위험은 비용부분인 코로나19 이후 네일관리비용($r=-.095$, $p<.05$)에서 유의한 부(-)적 상관관계를 보였다. 경제적위험이 높아질수록 네일관리비용이 낮아지는 것으로 평가되었다. 사회적위험은 코로나19 이후 네일관리비용($r=-.093$, $p<.05$), 네일관리횟수($r=-1.88$, $p<.01$)와 모두 유의한 부(-)적 상관관계를 보였다. 즉, 사회적위험이 높아질수록 네일관리비용, 네일관리횟수가 낮아지는 것으로 평가되었다. Park(2021)의 '코로나19로 인한 사회적 위험이 뷰티 소비심리와 구매행태에 미치는 영향 및 대

Table 3. Risk Perception averages of COVID-19

Item		M	SD
COVID-19 Risk Perception	Physical Risk	3.69	0.86
	Financial Risk	3.12	1.07
	Social Risk	4.28	0.62
The overall average Risk Perception of COVID-19		3.70	0.65

Table 4. Differences in Risk Perceptions of COVID-19 by general characteristics

	Item	N	M	SD	SE	F	p
Economic Risk	Housewife	78	2.82	1.11	0.12576	4.176	<.001
	Professional	48	2.98	1.02	0.14659		
	Office	219	3.10	1.04	0.06998		
	Self-employment	21	3.57	1.30	0.28302		
	Student	31	2.79	1.00	0.17927		
	Sales	5	3.80	0.97	0.43589		
	Service	34	3.57	0.98	0.16773		
	Job seeker	35	3.57	0.98	0.16544		
Economic Risk	High school graduate	67	3.42	1.06	0.12962	6.407	<.001
	College enrolled/College graduate	78	3.46	1.01	0.11424		
	University enrolled/University graduate	269	2.96	1.04	0.06352		
	Graduate school attendance/ Earned a master's degree, and a doctorate	55	2.96	1.13	0.15234		
	Other	2	4.75	0.35	0.25000		
Economic Risk	Less than 1,000,000 won	85	3.19	1.05	0.11381	4.907	<.001
	More than 1,000,000 won less than 2,000,000 won	87	3.47	1.06	0.11351		
	More than 2,000,000 won less than 3,000,000 won	137	3.16	1.03	0.08793		
	More than 3,000,000 won less than 4,000,000 won	67	2.99	1.15	0.14025		
	More than 4,000,000 won less than 5,000,000 won	41	2.98	1.04	0.16282		
	More than 5,000,000	54	2.61	0.97	0.13262		

Table 5. Correlation between Risk Perception of COVID-19 and nail purchasing behavior after COVID-19

		COVID-19 Risk Perception			Nail Purchasing Behavior		
		Physical Risk	Economic Risk	Social Risk	Preferred Nail Care Method	Nail Care Expenses	Nail Care Frequency
COVID-19 Risk Perception	Physical Risk	1					
	Economic Risk	.378**	1				
	Social risk	.474**	.267**	1			
Nail Purchasing Behavior	Preferred Nail Care Method	-0.033	0.079	0.049	1		
	Nail Care Expenses	-0.028	-.095*	-.093*	-.441**	1	
	Nail Care Frequency	-0.034	0.049	-.188**	-.195**	.489**	1

Table 6. Preferred nail care methods between self and professional by age group before and after COVID-19

Item	Preferred nail care method before COVID-19		Preferred nail care method after COVID-19		Total	χ^2	p
	Self Nail Care	Professional Nail Care	Self Nail Care	Professional Nail Care			
Age	20s	51(43.2)	67(56.8)	88(74.6)	30(25.4)	21.903	<.001
	30s	42(35.3)	77(64.7)	86(72.3)	33(27.7)		
	40s	38(32.5)	79(67.5)	89(76.1)	28(23.9)		
	50s	44(37.6)	73(62.4)	86(73.5)	31(26.5)		
	Total	175(37.2)	296(62.8)	349(74.1)	122(25.9)		

응방안' 선행연구의 결과대로 사회적위험에 대해 소비자들의 뷰티 구매행태(비용, 횟수 등)는 유의한 상관관계를 보이고 있

다. 반면에 사회적위험, 경제적위험, 신체적위험 모두 코로나19 이후 선호네일방법과 유의한 상관관계를 보이지 않았으나

Table 7. Nail care methods by age group after COVID-19

Item	Only Self Nail Care	Only Professional Nail Care	Both	Total	χ^2	p
Age	20s	55(46.6)	26(22.0)	37(31.4)	1.549	0.956
	30s	53(44.5)	30(25.2)	36(30.3)		
	40s	52(44.4)	23(19.7)	42(35.9)		
	50s	53(45.2)	26(22.2)	38(32.5)		
Total	213(45.2)	105(22.3)	153(32.5)	471(100.0)		

Table 6과 같이 20대부터 50대까지 전 연령층에서 코로나19 이후 전문네일샵의 선호도가 감소하고 셀프네일의 선호도가 증가한 것을 확인할 수 있었다. 특히, 코로나19 발생 전 20대에 비해 30대 이후는 셀프네일의 선호도가 높지 않았으나 코로나19 발병 이후 20대부터 50대까지 셀프네일의 선호도가 전체적으로 높아진 것으로 나타났다.

3) 코로나 19 이후 셀프네일과 전문 네일샵 시장 비교

코로나19 이후 셀프네일과 전문네일샵의 시장상황을 확인하기 위해 연령에 따른 네일관리방법에 대한 교차표를 산출하였다. 연령별 네일관리방법에 차이가 있는지 확인해본 결과 Table 7과 같이 각 연령별 큰 차이가 없었으며, 셀프네일만 사용하는 집단이 45.2%, 그다음으로 셀프네일과 전문네일샵을 동시에 이용하는 집단이 32.5%, 전문네일샵만 이용하는 집단이 22.3% 순으로 나타났다. 셀프네일과 전문네일샵을 동시에 이용하는 소비자가 32.5%로 많은 부분 차지하고 있다. 이는 선행논문인 Kim(2018)에서 ‘셀프네일과 전문 네일샵 관리는 각자의 독자적 특성을 가지고 있기 때문에 서로 다른 시장을 형성할 수 있다’라는 주장을 뒷받침하는 근거로 제시될 수 있다. 설문조사를 통해 코로나19 이후 셀프네일과 전문네일샵은 경쟁시장만이 아닌 상생할 수 있는 시장인 것을 확인하였다.

4. 코로나 19 이후 셀프네일 구매행동

위 Table 7과 같이 코로나19 이후 전문네일샵의 선호도는 감소하였고 셀프네일의 선호도는 증가된 것을 확인할 수 있다.

이와 같이 코로나19 이후 네일 시장의 트렌드 예측을 위해 부각되고 있는 셀프네일 시장의 구매행동을 20대부터 50대까지 연령별로 살펴보고자 하였다.

1) 셀프네일 계기

연령에 따라 셀프 네일 계기의 비율 차이를 검증하기 위해 교차표를 산출하였다. 연령별 셀프 네일 계기에 차이가 있는지 살펴본 결과 Table 8과 같이 ‘자발적’이 48.1%로 가장 많았으며, 그다음으로는 ‘코로나 이후 전문네일샵 방문이 어려워서’가 30.4%, ‘광고에 의해’가 8.3%, ‘지인의 권유’가 7.2%, ‘전문네일샵 이용 후 관심이 생김’이 6.0% 순으로 나타났다. 연령에 따른 셀프네일 계기에는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았지만 20-30대와 40-50대를 나누어 비교했을 때, 셀프네일을 시작한 계기로 ‘자발적’과 ‘코로나19 이후 전문네일샵 방문이 어려워서’ 부분이 차이를 보였다. 20-30대는 자발적으로 셀프네일을 시작한 계기가 54.6%로 40-50대 41.7%보다 높게 나타났다. 코로나19 이후 전문네일샵 방문이 어려워 셀프네일을 시작한 계기는 40-50대가 37.1%로 20-30대 23.6%보다 높게 나타났다. 따라서 20-30대에 비해 40-50대 연령층이 코로나19의 영향을 더 많이 받은 것으로 나타난다.

2) 셀프네일 단점

연령에 따라 셀프네일 단점의 비율 차이를 검증하기 위해 교차표를 산출하였다. 연령별 셀프 네일의 단점에 차이가 있는지 살펴본 결과 Table 9와 같이 ‘유지기간이 짧다’가 38%로 가장 많았으며, 그다음으로는 ‘셀프네일 과정이 어렵다’가 36%, ‘시

Table 8. Self-nail care first usage triggers by age group after COVID-19

Self-nail care first usage triggers								χ^2	p
Item	Self initiated	Suggested by an acquaintance	Advertisements (homeshopping, online, etc.)	Became interested after visiting a professional nail salon	Difficulty in visiting professional nail salons after COVID-19	Total			
Age	20s	50(56.8)	9(10.2)	7(8.0)	4(4.5)	18(20.5)	88(100.0)	15.754	0.203
	30s	45(52.3)	4(4.7)	9(10.5)	5(5.8)	23(26.7)	86(100.0)		
	40s	34(38.2)	4(4.5)	8(9.0)	6(6.7)	37(41.6)	89(100.0)		
	50s	39(45.3)	8(9.3)	5(5.8)	6(7.0)	28(32.6)	86(100.0)		
Total	168(48.1)	25(7.2)	29(8.3)	21(6.0)	106(30.4)	349(100.0)			

Table 9. Self-nail care disadvantages by age group after COVID-19

Self-nail care disadvantages									χ^2	<i>p</i>
Item	Not long-lasting	Interrupts daily life	Self-nail care is complicated and difficult	Damages fingernails and toenails	Takes a long time	Expensive	Total			
Age	20s	36(40.9)	4(4.5)	27(30.7)	11(12.5)	10(11.4)	0(0.0)	88(100.0)	15.383	0.424
	30s	30(34.9)	2(2.3)	27(31.4)	7(8.1)	19(22.1)	1(1.2)	86(100.0)		
	40s	32(36.0)	2(2.2)	36(40.4)	10(11.2)	9(10.1)	0(0.0)	89(100.0)		
	50s	34(39.5)	3(3.5)	35(40.7)	5(5.8)	8(9.3)	1(1.2)	86(100.0)		
Total	132(0.38)	11(0.03)	125(0.36)	33(0.09)	46(0.13)	2(0.01)	349			

간이 오래 걸린다'가 13%, '손발톱 손상이 된다'가 9%, '일상 생활이 불편하다'가 3%, '비용이 많이 든다'가 1% 순으로 나타났다. 연령에 따른 셀프네일 단점은 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았지만 20-50대 전연령층에 걸쳐 셀프네일의 짧은 유지기간과 셀프네일 과정의 어려움을 가장 큰 단점으로 여기고 있다. 따라서 코로나19 이후 셀프네일에 대한 접근성을 높이기 위해 셀프네일의 유지력을 향상시키고 셀프네일 과정을 간소화 및 단순화시킬 필요가 있다.

3) 셀프네일 지속이유

연령에 따라 셀프네일 지속이유의 비율 차이를 검증하기 위해 교차표를 산출하였다. 연령별 셀프네일 지속이유의 차이가 있는지 살펴본 결과 Table 10과 같이 '비용이 저렴하다'가 36.7%로 가장 많았으며, 그다음으로는 '코로나 바이러스로 인해 전문네일샵 방문이 어렵다'가 22.6%, '재미있고 여가활동으로 충분하다'가 13.5%, '구매한 셀프네일 제품이 남아있다'가 8.3%, '관리시간이 짧다'가 8.0%, '셀프네일 제품구매가 편리하다' 6.9%, '지속적으로 사용하지 않을 것이다' 3.4%, '주변으로부터 뛰어난 기술로 인정을 받을 수 있다'가 0.6% 순으로 나타났다. 연령에 따른 셀프네일 계기는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=39.759$, $p=.008$). 40-50대는 셀프네일의 비용이

저렴하고 코로나19로 인해 전문네일샵 방문이 어려워 셀프네일을 지속한 반면에, 20대는 코로나19로 인해 전문네일샵 방문이 어려운 것보다 저렴한 비용이 셀프네일을 지속하는데 더 큰 영향을 주었다. 또한, 30대는 20대보다 코로나19로 인해 전문네일샵 방문이 어려워 셀프네일을 지속하고 있다는 응답이 더 많았다. 30대 이상의 소비자에게 저렴한 가격이 셀프네일을 지속하는데 큰 영향을 주었지만 코로나19로 인한 네일전문샵 방문이 어려운 이유 또한 컸다. 따라서 코로나19로 인해 30대 이상의 소비자가 셀프네일을 선택하게 되는 이 시점에서, 유입된 소비자의 재구매율을 높이고 지속적인 사용을 유도하기 위해 저렴한 셀프네일 제품개발에 관심을 기울일 필요가 있다.

4) 셀프네일 보완점

셀프네일 관리를 하고 있는 349명에 대하여 연령별 셀프네일 보완점에 차이가 있는지 살펴본 결과 Table 11과 같이 '유지력 향상'이 36.4%로 가장 많았으며, 그다음으로는 '사용법과 편리성 향상'이 35.2%, '네일아트 기술이 적용된 제품개발'이 16.3%, '제품의 다양성'이 6.3%, '비용절감'이 5.7% 순으로 나타났다. 연령에 따른 셀프네일 계기는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았으나 20대부터 50대까지의 여성은 셀프네일의 사용법, 편리성 향상과 유지력 향상을 가장 큰 보완점으

Table 10. Reasons for the continued usage of self-nail care by age group after COVID-19

Reasons for the continued usage of self-nail care											χ^2	<i>p</i>
Item	Time efficient	Still have leftover self-nail care products	Inexpensive	Easy to purchase self-nail care products	Enjoyable and can be a hobby	Nail care skills can be used to impress those around me	Difficulty in visiting a professional nail salon due to COVID-19	I will not continue to use self-nail care products	Total			
Age	20s	9(10.2)	12(13.6)	39(44.3)	3(3.4)	15(17.0)	0(0.0)	8(9.1)	2(2.3)	88(100.0)	39.759	0.008
	30s	6(7.0)	7(8.1)	32(37.2)	6(7.0)	11(12.8)	0(0.0)	18(20.9)	6(7.0)	86(100.0)		
	40s	7(7.9)	5(5.6)	23(25.8)	11(12.4)	11(12.4)	2(2.2)	29(32.6)	1(1.1)	89(100.0)		
	50s	6(7.0)	5(5.8)	34(39.5)	4(4.7)	10(11.6)	0(0.0)	24(27.9)	3(3.5)	86(100.0)		
Total	28(8.0)	29(8.3)	128(36.7)	24(6.9)	47(13.5)	2(0.6)	79(22.6)	12(3.4)	349(100.0)			

Table 11. Improvements required to self-nail care by age group after COVID-19

Improvements required to self-nail care								χ^2	p
Item	Simplification of self-nail care methods	Products that incorporate nail art skills	Improvements in durability of nail, nail polish, nail art, etc.	Wider variety of products	Reduced prices	Total			
Age	20s	25(28.4)	21(23.9)	31(35.2)	5(5.7)	6(6.8)	88(100.0)	16.887	0.154
	30s	29(33.7)	9(10.5)	33(38.4)	6(7.0)	9(10.5)	86(100.0)		
	40s	35(39.3)	15(16.9)	32(36.0)	7(7.9)	0(0.0)	89(100.0)		
	50s	34(39.5)	12(14.0)	31(36.0)	4(4.7)	5(5.8)	86(100.0)		
Total	123(35.2)	57(16.3)	127(36.4)	22(6.3)	20(5.7)	349(100.0)			

Table 12. Types of self-nail care used by age group after COVID-19

Item	Cuticle removal and other similar nail care	Gel nail art	Gel nail tip	Gel nail sticker	Manicure (nail polish)	Total	χ^2	p	
Age	20s	37(42.0)	13(14.8)	6(6.8)	18(20.5)	14(15.9)	88(100.0)	8.023	0.783
	30s	31(36.0)	15(17.4)	6(7.0)	19(22.1)	15(17.4)	86(100.0)		
	40s	31(34.8)	15(16.9)	7(7.9)	15(16.9)	21(23.6)	89(100.0)		
	50s	33(38.4)	18(20.9)	3(3.5)	11(12.8)	21(24.4)	86(100.0)		
Total	132(37.8)	61(17.5)	22(6.3)	63(18.1)	71(20.3)	349(100.0)			

로 여기고 있었다. 20대 여성도 사용법, 편리성 향상과 유지력 향상을 보완해야할 점으로 생각하고 있지만 다른 연령대와는 다르게 네일아트 기술이 적용된 제품개발도 중요하게 생각하고 있었다. 따라서 코로나19 이후 셀프네일 제품개발을 위해 사용법과 편리성 및 유지력을 향상시켜야 할 필요가 있으며, 20대 소비계층을 타겟으로 하기 위해서는 제품개발단계에서 네일아트기술을 적용하는 것이 중요한 것으로 나타났다.

5) 셀프네일 관리종류

셀프네일 관리를 하고 있는 349명에 대하여 연령별 셀프네일 관리종류에 차이가 있는지 살펴본 결과 Table 12와 같이 ‘큐티클 제거 등의 네일케어관리’가 37.8%로 가장 많았으며, 그다음으로는 ‘일반 매니큐어(폴리쉬)’가 20.3%, ‘젤네일 스티커’가 18.1%, ‘젤 네일아트’가 17.5%, ‘젤네일 팁’이 6.3% 순으로 나타났다. 연령에 따른 셀프네일 관리종류는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았으나, 전 연령에 걸쳐 큐티클 제거 등의 네일케어관리를 가장 중요하게 생각하고 있다. 따라서 코로나19 이후 셀프네일은 컬러, 아트 등의 디자인 부분도 중요하지만 큐티클 제거제, 큐티클 오일 등의 네일케어 제품개발이 셀프네일시장을 확장시키는데 도움이 될 것이다.

V. 결 론

본 연구는 코로나19의 발병으로 인해 사회적, 경제적, 신체적 활동이 자유롭지 못한 상황에서 소비자들이 느끼는 위험지각이 네일 구매행동에 미치는 영향이 무엇인지 알아보고 네일

시장의 변화를 살펴보고자 하였다. 결론은 다음과 같다.

첫째, 일반적특성에 따른 코로나19에 대한 위험지각은 직업, 학력, 소득에 따라 경제적 위험에 유의한 차이를 보였으나 연령, 결혼여부에는 신체적 위험, 경제적 위험, 사회적 위험에 유의한 차이를 보이지 않았다.

둘째, 코로나19에 대한 신체적, 경제적, 사회적 위험지각과 네일 구매행동(네일관리비용, 네일관리횟수, 선호네일방법) 간의 상관관계에서 사회적 위험지각은 네일관리비용, 네일관리횟수의 구매행동에 유의한 부(-)적 상관관계를 보였고, 경제적 위험지각은 네일관리비용의 구매행동에 유의한 부(-)적 상관관계를 보였다. 신체적, 경제적, 사회적 위험지각 모두 선호네일방법과 유의한 상관관계를 보이지 않았으나 코로나19 이후 20대-50대 전 연령층에서 전문네일샵의 선호도가 감소하고 셀프네일의 선호도가 증가한 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 코로나19 이후 셀프네일만 사용하는 집단이 45.2%로 가장 많았고, 셀프네일과 전문네일샵을 동시에 이용하는 집단 32.5%, 전문네일샵 이용집단 22.3% 순으로 나타났다. 코로나19 이후 셀프네일의 선호도가 전문네일샵보다 높지만, 동시에 이용하는 집단이 32.5%로 많은 부분을 차지하고 있기 때문에 전문네일샵 소비자의 대부분이 셀프네일 관리로 이동했다고 볼 수 없다. 따라서 셀프네일과 전문네일샵은 경쟁시장만이 아닌 상생할 수 있는 시장인 것을 확인하였다. 이는 선행논문인 Kim(2018)의 셀프네일과 전문네일샵 각자의 독자적 특성에 따라 서로 다른 시장을 형성할 수 있다는 주장을 뒷받침할 수 있다.

넷째, 코로나19 이후 전문네일샵의 선호도는 62.8%에서

25.9%로 감소하였고 셀프네일의 선호도는 37.2%에서 74.1% 증가되었다. 따라서 네일산업의 성장을 위해 코로나19 이후 셀프네일 시장에 대한 이해가 필요하다. 셀프네일 구매행동에서 코로나19 이후의 셀프네일계기, 단점, 보완점, 관리종류는 연령에 따른 유의한 차이를 보이지 않았으나 코로나19 이후 셀프네일 지속이유는 연령에 따른 유의한 차이를 보였다. 셀프네일 계기에서 20-30대는 자발적으로 셀프네일을 시작한 계기가 40-50대보다 높게 나타났고 코로나19 이후 전문네일샵 방문이 어려워 셀프네일을 시작한 계기는 40-50대가 20-30대보다 높게 나타났다. 또한, 20-50대 전 연령층에 걸쳐 셀프네일의 짧은 유지기간과 셀프네일 과정의 어려움을 가장 큰 단점으로 여김으로 유지력 향상과 셀프네일의 단순화를 가장 큰 보완점으로 선택했다. 그리고 20대는 '저렴한 가격'이 셀프네일을 지속하는 가장 큰 이유였고, 30대 이상의 소비자가 셀프네일을 지속하는 이유는 '저렴한 가격'과 '코로나19로 인한 전문네일샵 방문이 어려워서'로 나타났다. 따라서 코로나19로 인해 30대 이상의 소비자가 셀프네일을 선택하게 되는 이 시점에서, 유입된 소비자의 재구매와 지속적인 사용을 위해 저렴한 셀프네일제품을 개발할 뿐만 아니라 유지력이 향상되고 사용과정이 단순화된 제품개발에 관심을 기울일 필요가 있다.

코로나19 팬데믹 초기에는 2020년, 2021년 이러한 상황이 어느 정도 종식될 것이라는 기대가 있었지만 코로나19의 확산추세가 장기화되면서 이제는 코로나와 함께 살아가는 '위드코로나' 시대임을 염두해야 한다(Sin, 2020). 대한민국은 코로나19 단계적 일상회복의 첫걸음을 위해 2021년 11월 01일부터 생업시설 운영제한을 완화시키고 다중이용시설 운영시간 제한해제 등의 정책을 이행한다고 발표하였고(MOH, 2021) 싱가포르, 사이판 등 여러 국가에서는 방역 우수 지역 간 '트레블버블'을 추진하여 각국의 방문을 허용하고 격리의무를 해제, 완화하고 있다(Lee, 2021). 따라서 코로나19 발병 직후의 네일산업 변화뿐만 아니라 앞으로 '위드코로나' 시대로 들어가면서 네일산업이 어떻게 변할 것인지에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

본 연구는 코로나 19의 감염자 수가 감소되고 코로나 바이러스의 변이로 인해 증가되는 과정에서 작성되었다. 따라서 연구시점에 따라 다른 결과가 나타날 수 있는 한계를 가지고 있으나 비대면 장기화로 인한 네일시장에서 셀프네일시장의 위치와 중요성을 나타내고, 셀프네일 시장이 성장해야 할 방향에 대해 제시하였다. 이를 통해 셀프네일 시장 활성화와 네일산업의 발전을 기대한다.

References

- An, J. S. (2012). A Study on the nail-art design with the motif of Piet Mondrian. *Journal of Korea Society of Color Studies*, 26(1), 21-31.
- An, S. W., & An, K. H. (2015). *Behavioral decision making*. Seoul, Bobmunsa.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In Hancock, R. S. (Ed.). *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association. Chicago, IL, American Marketing Association, 389-398.
- Bianchi, R. (2006). Tourism and the globalisation of gear: Analyzing the politics of risk and (in)security in global travel. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 64-74.
- Choi, J. Y. (2020). Impact of social risk by COVID-19 on consumption psychology and consumption behavior. Master's thesis, Yonsei University, Seoul. pp. 200-209.
- Cunningham, M. S. (1967). The major dimensions of perceived risk. In Cox DF. (Ed.). *Risk taking and information handling in consumer behaviors*. Boston, MA, Harvard University Press, 82-111.
- Euromonitor. (2019). Colour Cosmetics in South Korea (Data search date: 2021.10.17.). <https://www.euromonitor.com>
- Jeong, C. J. (2007). *Safety management for overseas travel*. Gyeonggi-do, Baeksan Publishing Company.
- KITA. (2021). Trade Statistics(Data search date: 2021.10.03.). <https://www.kita.net>
- Kim, S. J., & Moon, Y. (2020). Arts education in preparation for post-COVID-19: A study on Body-based Education in the Untact Era. *The Korean Journal of Dance*, 78(3), 87-100.
- Kim, E. J. (2021). Effects of Risk Perception in the Untact Era on Consumption Value and Beauty Device Purchasing Behavior. Master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Kim, H. J. (2020). A Study on the Application of Self-Nail Specialized Store Service Based on Self-nail Customer Preferences. Master's thesis, Kwangwoon University, Seoul. pp. 92-98.
- Kim, H. J. (2020). A Study on the Influences of Corona Virus Infectious Diseases-19 (COVID-19) on Sports Activities : Focused on Golf Activities. Master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Kim, H. J., O, I. Y., & Jeun, Y. S. (2012). A Study of College Women's Purchase Behavior toward Nail, Coloring. *Journal of the Korea Soc. Beauty and Art*, 13(4), 41-63.
- Kim, H. J., Son, M. O., & Park, A. N. (2020). Investigation of Preference for Self-nail. *Journal of Korea Society of Ingriology*, 2(1), 15-23.
- Kim, M. A. (2018). Comparative Study of Consumption Motivation for Self-Nail care and Professional Nail care. Master's thesis, Konkuk University, Seoul. pp. 1-12.
- Kim, T. H. (2014). A Study of Consumer Behavior for Nail Care by Appearance Interest. Doctoral dissertation, Kyungsung University, Busan. pp. 92-102.
- Kim, Y. M. (2020). Study on Consumption Motivation and Management Behaviors of Self-nail Consumers-Focused on women in their 20s, 30s, and 40s. Master's thesis, Sungkyul University, Anyang. pp. 87-94.
- KDCA. (2021). COVID-19(Data search date: 2021.07.01.). <http://www.kdca.go.kr>
- Lee, M. S., & An, J. S. (2014). The Study of motives to select and revitalise a franchise by comparing management practices of nail shops. *Journal of Digital Convergence*, 12(4), 201-211.

- Lee, S. H. (2021). The Effect of Perceived Safety of the Travel Bubble on Image and Trust of Tourist Destination, and Safe Tourism Behavior Intention in With-Corona Era. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 33(4), 99-118.
- Lim, S. H., & Seo, H. S. (2021). Influence of COVID-19 Risk Perception on Consumer Purchasing Behavior of Cosmetic Products. *Journal of Beauty Art Management*, 15(2), 19-37.
- MAFRA. (2021). The business outlook index of the restaurant industry(Data search date: 2021.06.17.). <https://www.mafra.go.kr>
- MOHW. (2021). press release(Data search date: 2021.10.30.). <http://www.mohw.go.kr>
- KOSTAT. (2020). National Statistical Portal(Data search date: 2021.07.03.). <http://kosis.kr>
- NICE. (2021). NICE business information(Data search date: 2021.10.25.). <https://www.nicebizinfo.com>
- Oh, M. S., & Oh, M. Y. (2013). The Influences of Risk Communication and Risk Perception of the Nuclear Accident in Japan on the Risk Perception of Destination, its Image, and Intention to Visit. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(2), 5-23.
- Park, D. J. (2021). Effects of Social Risks due to COVID-19 on the Beauty Consumption Psychology and Shopping Patterns as well as Response Measures. Master's thesis, Hannam University, Daejeon. p. 104.
- Priest, S. (1999). The adventure experience paradigm. In Miles JC, Priest S. (Eds.). *Adventure Programming*. State College, PA, Venture Publishing, 157-162.
- Roehl, W., & Fesenmaier, D. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Schiffman, L. G., & Kaunk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall.
- Sin, K. C. (2020). Direction of cultural content education in the with/post-Covid19 era. *Humanities Contents*, (59), 107-129.
- WHO. (2021). Dashboard(Data search date: 2021.10.01.). <https://www.who.int>
- Wildaussy, R., & Dake, K. (1990). Theories of risk perception: who fears what and why?. *American Academy of Arts and Sciences (Daedalus)*, 119(4), 41-60.
- WTTC. (2021). Economic Impact(Data search date: 2021.10.01.). <https://wtcc.org>
- Yoo, S. H., & Lee, J. H. (2020). A Legal Consideration on the Possibility of Introducing Veterinary Telemedicine for the Companion Animal in the light of COVID-19. *Bio-Medical and Law*, 23(0), 113-134.